

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan perkembangan zaman sekarang ini, maka tingkat pendidikan pada masyarakat mengalami peningkatan. Oleh sebab itu pendidikan pada tingkat perguruan tinggi dipandang sangat penting bagi masyarakat. Keberadaan perguruan tinggi saat ini sebagai sarana untuk mengembangkan ilmu semakin besar. Ini terbukti dari semakin banyak minat calon mahasiswa atau lulusan SMA yang mau melanjutkan ke perguruan tinggi. Sebagian besar lulusan SMA mendaftarkan diri pada perguruan tinggi negeri jenjang strata I terlebih dahulu dengan harapan mereka dapat diterima di perguruan tinggi tersebut. namun demikian sebagian kecil yang diterima di perguruan tinggi berjenjang strata I, setelah mereka tidak diterima barulah mereka mendaftarkan diri pada tinggi swasta lainnya. Perguruan tinggi saat ini semakin banyak dan bersaing dalam penjangkaran mahasiswa setiap perguruan tinggi akan menghadapi persaingan ketat dan kompleks. Kondisi ini membuat setiap perguruan tinggi untuk selalu memperhatikan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen potensialnya, yaitu calon mahasiswa dan atau orangtuanya secara lebih memuaskan dibanding perguruan tinggi lain (pesaing).

Pendidikan merupakan suatu hal yang mempunyai prioritas saat ini. Pendidikan yang baik dijadikan model investasi masa depan. Hal ini berdasarkan manfaat dari pendidikan. Pendidikan yang berkualitas sangat bermanfaat bagi seseorang, pendidikan yang baik dapat menentukan karir seseorang dalam dunia kerja sehingga menjadi lebih professional. Begitu juga mereka yang belum bekerja, pendidikan bisa menjadi basic untuk mendapatkan pekerjaan. Perguruan tinggi seperti Politeknik juga akan mendapat dampak yang sama. Politeknik pada dasarnya menghasilkan mahasiswa-mahasiswi dengan keahliannya masing-masing dan siap dipakai dalam pasar kerja.

Demikian seperti Politeknik Negeri Ambon yang mampu menghasilkan tenaga siap pakai yaitu mahasiswa yang sudah mempunyai gelar Ahli Madya. Politeknik Negeri Ambon mempunyai lima Prodi yakni; Prodi Teknik Sipil, Prodi Elektro, Prodi Mesin, Prodi Akuntansi dan Prodi Administrasi Niaga. Setiap perguruan tinggi negeri maupun swasta mempunyai target dalam penerimaan mahasiswa baru disesuaikan dengan daya tampung yang ada. Begitu pula dengan Politeknik Negeri Ambon setiap Tahun dalam penerimaan mahasiswa baru memiliki target tertentu sesuai dengan daya tampung yang disediakan. Untuk mencapai target yang diinginkan Politeknik melakukan strategi pemasaran yang didalamnya berupa iklan dan promosi secara langsung maupun tidak langsung dan didalamnya ada iklan-iklan yang digunakan untuk mempromosikan setiap Prodi secara keseluruhan. Namun selama lima (5) Tahun terakhir dalam penerimaan

mahasiswa baru pada Politeknik Negeri Ambon. Khususnya untuk Prodi DIII Administrasi Niaga mengalami penurunan.

Tabel 1.1
Jumlah calon mahasiswa yang mendaftar pada Prodi Administrasi Niaga

Tahun Ajaran	Calon mahasiswa	
	Ikut seleksi	Registrasi
2013 / 2014	109	100
2014 / 2015	95	85
2015 / 2016	49	39
2016 / 2017	43	38
2017 / 2018	68	40

Sumber: Kepala Bagian Akademik

Berdasarkan data diatas menunjukan suatu fakta bahwa minat masyarakat untuk kuliah pada Politeknik khususnya Prodi Administrasi Niaga sangat sedikit memenuhi target yang diharapkan. Oleh karena itu untuk meningkatkan jumlah calon mahasiswa Politeknik kiranya mampu membuat strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam hal promosi, iklan, sosialisasi untuk menambah pengetahuan masyarakat sehingga informasi yang didapatkan lebih jelas dan akurat tentang pendidikan pada Politeknik yang mampu melahirkan tenaga-tenaga yang siap dipakai kepada mahasiswa sesuai dengan Prodi yang ada.

Dengan melakukan iklan dan promosi juga dapat meningkatkan citra pendidikan yang positif bagi institusi. Berdasarkan data diatas jumlah menunjukan suatu fakta bahwa keinginan siswa untuk mendaftar pada Prodi Administrasi Niaga sangat sedikit dan tidak sesuai dengan target yang sudah ditentukan. Politeknik sudah melakukan strategi komunikasi pemasaran yaitu iklan dan

promosi untuk membangun citra Politeknik seharusnya apa yang sudah dilakukan akan menghasilkan perubahan. Namun selama lima (5) terakhir untuk Prodi Administrasi Niaga mengalami penurunan yang sangat dratis. Promosi dan iklan dilakukan pada Tahun ajaran baru dengan menampilkan iklan pada media dan promosi yang dilakukan pada sekolah-sekolah secara langsung pada siswa yang akan mencari perguruan tinggi. Dari hasil pengamatan sementara peneliti, Politeknik dalam menjalankan strategi promosi dan iklan tidak efektif karena sudah melewati waktu yang seharusnya dilakukan dikarenakan alasan keterlambatan biaya yang didapat. Persepsi awal dari calon mahasiswa adalah berawal dari citra pendidikan pada sebuah perguruan tinggi. Dan Politeknik Negeri Ambon merupakan bentukan dari promosi dan iklan yang dibuat oleh Politeknik Negeri Ambon. Menurut Kotler (2000: 578) periklanan adalah bentuk dari penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang melakukan pembayaran. Sedangkan menurut Stanton yang dikutip oleh Simamora (2003: 305) yaitu iklan terdiri dari segala kegiatan yang dilibatkan dalam mempersentasikan sesuatu kepada audiens secara nonpersoanal dengan sponsor yang jelas dan biaya suatu pesan tentang produk atau organisasi. Periklanan adalah tahap dasar dari pemasaran bagaikan mata rantai yang saling berhubungan dan jaringannya akan terputus jika salah satu mata rantai itu lemah. Periklanan menjadi tahap yang sama pentingnya dengan tahap-tahap lain dalam proses pemasaran.

Fungsi-fungsi periklanan. Periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya. Fungsi periklanan (Shimp,2003) meliputi:

1. *Informing* (memberi informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik masyarakat tentang berbagai fitur dan manfaat merek serta memfasilitasi penciptaan merek yang positif. Periklanan merupakan bentuk komunikasi efektif sehingga mampu menjangkau khalayak luas dengan harga relative rendah, periklanan mampu memfasilitasi pengenalan puncak kesadaran dalam benak konsumen. Periklanan menampilkan peran informasi lainnya baik itu merek yang diiklankan maupun konsumen.

2. *Persuading* (mempersuasi)

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer yaitu menciptakan permintaan baru bagi keseluruhan kategori produk.

3. *Reminding* (mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Periklanan yang efektif dapat meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang tidak ada pilihannya.

4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah)

Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. *Assisting* (mendampingi)

Periklanan ialah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Promosi perguruan tinggi perlu dilakukan agar perguruan tinggi dapat mengenalkan produknya ke masyarakat. Pengertian promosi menurut Swastha (1984) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi tertentu. Promosi merupakan aspek penting dalam manajemen karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perguruan tinggi. Menurut Pujianto (2003: 99) iklan merupakan media komunikasi persuasif yang dirancang sesuai dengan karakter media, segmen pasar dan kebutuhan masyarakat untuk mendapat tanggapan positif mengkonsumsi produk untuk membantu tercapainya tujuan pemrakarsa yaitu keuntungan. Produsen terhadap tampilan produk yang dipublikasikan melalui periklanan, antara lain:

1. Memperkenalkan identitas produk yang diinformasikan dan menjelaskan perbedaan produk dengan yang lain
2. Mengkomsumsi konsep produk yaitu manfaat dan kelebihan dari segi fungsional, psikologis atau nilai pasar sasaran
3. Mengarahkan pemakaian produk baik yang lama atau yang baru kepada pasar sasaran
4. Memberitahukan tempat penjualan atau pembelian untuk merangsang distribusi yang lebih luas
5. Meningkatkan penjualan yang berarti pula produk meningkat
6. Membangun citra produk dan menjaga kemampuan posisi produk dalam pandangan pasar sasaran
7. Menghadapi dan mengatasi masalah saingan antar produk.

Media periklanan merupakan metode komunikasi umum yang membawa pesan periklanan yaitu televisi, majalah dan lain-lain. Sarana periklanan ialah program khusus atau pilihan posisi cetak dimana iklan dipasang. Media-media periklanan:

1. Periklanan di luar ruang

Periklanan di luar yaitu bentuk periklanan yang dilakukan di luar ruangan.

Adapun kelebihan dari media ini adalah jangkauan luas dan frekuensi secara geografis, biaya murah, identifikasi merek yang tetap, mengingat sebelum membeli produk. Sedangkan kekurangan dari media ini ialah tidak selektif,

waktu terpa yang singkat, susah untuk mengukur jumlah khalayak, masalah lingkungan.

2. Surat kabar, Periklanan melalui surat kabar ialah iklan yang ditampilkan di surat kabar dengan cara membeli ruang di surat kabar. Adapun kekuatan dari surat kabar ialah khalayak berada pada kerangka mental yang tepat untuk merespon pesan, jangkauan khalayak yang luas, fleksibel, mampu menyajikan pesan yang rinci, tidak terbatas oleh waktu. Sedangkan kelemahan dari media ini ialah tidak beraturan, bukan media yang selektif, harga mahal, mutu reproduksi menengah, pembelian yang rumit bagi pengiklanan nasional, komposisi para pembaca bisa berubah.

3. Periklanan melalui majalah ialah iklan yang ditampilkan di majalah dengan cara membeli ruang di majalah. Kelebihan yang diperoleh dari media ini meliputi: beberapa majalah menjangkau khalayak yang luas, selektif, daya tahan lama, mutu reproduksi tinggi, kemampuan menyajikan informasi lebih rinci, penyampaian informasi bersifat otoriter, potensi keterlibatan tinggi. Sedangkan kelemahannya meliputi: tidak mengganggu, tenggang waktu yang lama, ketidakberaturan, pilihan geografis terbatas, kenaklaragaman pola sirkulasi oleh pasar.

4. Radio. Periklanan radio ialah iklan yang ditampilkan melalui radio dengan membeli waktu di radio. Kelebihan iklan ini adalah mencapai khalayak yang tersegmentasi, mencapai calon pelanggan pada tingkat perorangan dan akrab,

murah, tenggang waktu pendek. Sedangkan kelemahan sebagai berikut tidak teratur, tidak dapat menggunakan visualisasi, perpecahan khalak, kesulitan membeli waktu radio.

5. Televisi. Periklanan melalui televisi ialah iklan yang ditampilkan melalui televisi dengan cara membeli waktu tayang di televisi. Kelebihan iklan melalui televisi adalah mendemostrasikan penggunaan produk, muncul tanpa diharapkan, mampu memberikan kegembiraan, dapat menggunakan humor, efektif dengan tenaga penjualan perusahaan dan perdagangan, kemampuan mencapai dampak yang diinginkan. Sedangkan kelemahan dari iklan di televisi ialah biaya mahal, erosi penonton televisi, fraksionalisme penonton, tidak teratur.
6. Media periklanan interaktif. Media periklanan interaktif ialah semua media yang memungkinkan pemakai untuk mengendalikan jumlah atau tingkat informasi yang ingin diperolehnya dari suatu iklan. Yang termasuk dalam media periklanan interaktif ialah:
 - a. CD ROM
 - b. Alam maya
 - c. Internet

Konteks iklan biasanya memiliki beberapa sisi negatif dan positif yang dapat memicu reaksi yang berpengaruh. Sikap terhadap suatu iklan merupakan kerangka efektif yang menunjukkan perasaan mendukung atau tidak terhadap iklan itu sendiri. Mowen (1995:322) yang menjelaskan bahwa tanggapan terhadap model

iklan dapat ditunjukkan konsumen dengan sikap suka atau tidak suka terhadap rangsangan iklan yang ditayangkan. Iklan favorit biasanya dapat mempengaruhi konsumen untuk segera mencoba produk yang diiklankan. Namun secara umum sikap konsumen berbeda terhadap iklan yang ditayangkan di televisi, beberapa konsumen memiliki sikap negative dan beberapa mengenai iklan. Karena alasan tersebut maka produsen harus mengetahui target pasar yang dituju dalam memasang iklan.

Jefkins (1997:17) mengatakan bahwa pada dasarnya tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap khalayak dalam hal ini tentunya adalah sikap konsumen. Ada beberapa faktor yang tentunya sangat berpengaruh sekali dalam membentuk sikap konsumen antara lain *mood* yang dihasilkan oleh program yang ditayangkan. Karena mood muncul untuk memiliki pengaruh substansial pada sikap seseorang terhadap objek dari proses yang meyakinkan hal tersebut juga diharapkan untuk mempengaruhi sikap seseorang terhadap pesan yang meyakinkan itu sendiri. Bagi orang yang melihat televisi, reaksi yang dihasilkan oleh program mungkin sangat nyata dan dengan demikian mungkin secara khusus digunakan sebagai isyarat yang membujuk, ketika pemirsa memberikan penilaian tentang iklan yang melekat pada program. Cara lainnya termotivasi oleh iklan adalah dengan mempengaruhi tingkat dimana seseorang terfokus dalam periklanan. Ketika terfokus untuk memproses penerima pesan secara aktif berpikir tentang iklan dan mencoba untuk memahaminya. Russel dan Lane (1996)

mengatakan bahwa iklan yang ditayangkan pada media televisi sangat ampuh karena dapat menggabungkan penglihatan, suara, gerakan. Karena televisi sudah dianggap mampu mencakup banyak penonton dan iklan di televisi lebih mampu untuk memperoleh perhatian dan berdampak dengan kuat karena berhubungan langsung dengan indra konsumen yang menyebabkan reaksi atau sikap konsumen.

Dalam rangka mendapatkan jumlah calon mahasiswa yang dapat memenuhi target maka Politeknik Negeri Ambon melakukan promosi melalui sekolah-sekolah secara langsung maupun promosi melalui iklan di media cetak maupun di media elektronik. Pencapaian citra pendidikan positif menurut Ruslan (2012:75) ialah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi yang hendak dicapai dalam dunia hubungan masyarakat. Pengertian citra itu sendiri adalah sesuatu yang abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Citra dianggap memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Jadi citra akan mempengaruhi pelanggan dalam hal ini menyangkut minat. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh pencitraan obyek tersebut, pada industri dan *business to business*, merek atau jasa sering dikaitkan dengan pencitraan suatu perusahaan dapat disimpulkan bahwa pencitraan merupakan keseluruhan persepsi yang terbentuk dari obyek berdasarkan informasi dan pengalaman masa lalu konsumen.

Citra pendidikan bisa terbentuk melalui dua faktor, yaitu faktor komunikasi dan pengalaman calon mahasiswa selama mengikuti pendidikan di SMA atau yang sederajat. Komunikasi antara suatu organisasi dengan publik bisa mempengaruhi persepsi konsumen terhadap organisasi tersebut. Komunikasi dapat berupa promosi yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri. Politeknik merupakan suatu lembaga kepercayaan bagi masyarakat maka citra pendidikan institusi menjadi lebih penting dalam situasi pendidikan dewasa ini. Suatu institusi pendidikan dalam hal ini Politeknik selalu berusaha untuk menjaga citra yang dimiliki agar masyarakat pengguna institusi pendidikan ini tetap memiliki kepercayaan terhadap Politeknik tersebut. Tugas dari Politeknik sendiri dalam rangka membentuk citra pendidikan adalah dengan mengidentifikasikan citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata masyarakat. Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu terhadap Politeknik tersebut.

Untuk menjaga image positif lembaga pendidikan dibutuhkan profesionalisasi para praktisi Humas di lembaga pendidikan tersebut, karena peran dan fungsi Humas (*public Relations*) tidak dapat dipisahkan dari opini publik. Sebab fungsi Humas diantaranya mengelola opini publik untuk menumbuhkan kemauan baik partisipasi dan keterlibatan dari publik dalam rangka menciptakan opini publik yang baik. Opini publik merupakan pendapat masyarakat mengenai sesuatu. Selain dipengaruhi oleh promosi dan komunikasi melalui media, persepsi konsumen satu

dengan konsumen yang lain, atau yang biasa dikenal dengan *word of mouth communication*. Pengaruh komunikasi jenis ini sangat besar efeknya terutama terhadap persepsi konsumen yang belum mempunyai pengalaman dalam berhubungan dengan organisasi. Faktor kedua yang mempengaruhi citra pendidikan dari sebuah institusi adalah pengalaman konsumen baik secara langsung atau tidak langsung dalam berhubungan dengan penyediaan produk atau jasa.

Pengaruh dari pengalaman berhubungan dengan suatu perguruan tinggi ini sangat besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu perguruan tinggi. Jika mahasiswa mendapatkan jasa pendidikan, tingkat biaya pendidikan dan kualitas yang memuaskan maka mahasiswa cenderung mempunyai persepsi yang positif terhadap perguruan tinggi tersebut begitu pula sebaliknya. Citra atau *image* menjadi satu hal sangat penting untuk dijual kepada calon konsumen. Seperti yang dikatakan Ruslan (2012:76) citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Keyakinan terhadap suatu objek ini dapat dimiliki oleh seseorang apabila ada penyebaran informasi yang tepat. Dengan kata lain cara mengkomunikasikan suatu pesan tentang suatu objek akan menghasilkan efek yang positif dan menimbulkan citra yang positif pada calon konsumen apabila penyampaian informasi itu menggunakan kemasan yang tepat.

Fakta-fakta yang telah dipaparkan di atas menunjukkan bahwa peminat akan Prodi Administrasi Niaga menurun. Minat konsumen berawal dari dalam diri berdasarkan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa. Untuk hal tersebut maka perlu menganalisa bagaimana siswa mempunyai keterlibatan yang tinggi atau dari dalam diri ketika melihat iklan dan promosi yang dilakukan oleh Politeknik sehingga termotivasi lebih untuk mengetahui lebih dalam lagi tentang Politeknik atau siswa mempunyai keterlibatan yang rendah ketika melihat, mendengar iklan dan promosi yang dilakukan sehingga tidak ingin mengetahui lebih dalam tentang obyek tersebut dalam hal ini adalah Politeknik dengan pendidikannya.

Menurut Schiffman dan Kanuk, 2000 (dalam Ihalaui, Prasetyo 2005 : 25). Motivasi adalah dorongan dari dalam individu yang menyebabkan dia bertindak. Dorongan yang menyebabkan seseorang untuk memenuhi kebutuhan individu itu sendiri. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas penulis tertarik melakukan penelitian dengan berfokus mengkaji pengaruh intensitas periklanan, citra pendidikan Politeknik terhadap sikap siswa SMA Di Kota Ambon untuk mendaftar kuliah pada Prodi Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ambon yang dimediasi oleh tingkat motivasi siswa

1.2 Perumusan masalah

Pendidikan merupakan kebutuhan yang diperlukan oleh setiap masyarakat untuk meningkatkan pengetahuan bagi setiap pribadi. Pendidikan yang berkualitas sangat bermanfaat bagi seseorang. Pendidikan yang baik dapat menentukan karir seseorang dalam dunia kerja. Politeknik Negeri Ambon adalah salah satu perguruan tinggi yang siap menghadirkan tenaga-tenaga terampil sesuai bidang masing-masing. Namun Kondisi yang ada pada Politeknik Negeri Ambon dalam lima (5) Tahun terakhir berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan wakil Direktur bidang 1 Politeknik Negeri Ambon. khususnya pada Prodi Administrasi Niaga menunjukkan bahwa terjadi penurunan minat atau keinginan dari siswa untuk mendaftar pada Prodi tersebut. Untuk itu pentingnya melakukan peningkatan dalam periklanan agar dapat lebih meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang Politeknik dengan pendidikan yang memadai dan siap dipakai oleh pasar kerja sesuai dengan Prodinya dan secara khusus adalah Prodi Administrasi Niaga sekaligus meningkatkan citra pendidikan dari Politeknik. iklan adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, hak dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan ataupun dengan publisitas. Demikian juga kondisi empiris yang menunjukkan masih belum terpenuhinya target yang dibutuhkan oleh Prodi Administrasi Niaga dari apa yang sudah di targetkan. Adanya suatu keputusan untuk memilih tempat pendidikan adalah motivasi dari seseorang atau individu

yang diterpa oleh iklan-iklan yang disampaikan oleh media kepada masyarakat. Motivasi merupakan kondisi kognitif alami, dimana dalam termotivasi faktor psikologis internal yang meliputi kebutuhan, keinginan, dan tujuan. Yang menyebabkan pelepasan ketegangan sehingga kebutuhan terpuaskan. motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan sebuah tindakan. Motivasi merupakan suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Oleh karena itu perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan sikap siswa yang untuk mendaftar pada Prodi Administrasi Niaga melalui kegiatan iklan dan promosi yang dilakukan oleh Politeknik Negeri Ambon. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka pertanyaan penelitian ini adalah :

1. Sejauh mana intensitas periklanan mempengaruhi sikap siswa SMA untuk mendaftar pada Prodi Administrasi Niaga?
2. Sejauh mana citra pendidikan Politeknik mempengaruhi sikap siswa SMA untuk mendaftar pada Prodi Adminsitrase Niaga?
3. Sejauh mana intensitas periklanan dan citra pendidikan Politeknik mempengaruhi sikap siswa SMA untuk mendaftar pada Prodi Administrasi Niaga?
4. Sejauh mana pengaruh intensitas periklanan dan tingkat motivasi terhadap sikap siswa SMA untuk mendaftar pada Prodi Administrasi Niaga

5. Sejauh mana pengaruh citra pendidikan Politeknik dan tingkat motivasi mempengaruhi sikap siswa SMA untuk mendaftar pada Prodi Administrasi Niaga?
6. Sejauh mana intensitas periklanan citra pendidikan Politeknik dan tingkat motivasi siswa mempengaruhi sikap siswa untuk mendaftar pada Prodi Administrasi Niaga.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk:

- 1 .Untuk mengetahui pengaruh dari intensitas periklanan, terhadap sikap siswa SMA untuk mendaftar kuliah pada Prodi Administrasi Niaga
2. Untuk mengetahui pengaruh dari citra pendidikan Politeknik terhadap sikap siswa SMA untuk mendaftar kuliah pada Prodi Administrasi Niaga
3. Untuk mengetahui pengaruh intensitas periklanan dan citra pendidikan terhadap sikap siswa SMA untuk mendaftar kuliah pada Prodi Administrasi Niaga.
4. Untuk mengetahui pengaruh intensitas periklanan terhadap tingkat motivasi siswa untuk mendaftar kuliah pada Prodi Administrasi Niaga
5. Untuk mengetahui pengaruh citra pendidikan Politeknik terhadap tingkat motivasi siswa Untuk mendaftar kuliah pada Prodi Administrasi Niaga

6. Untuk mengetahui pengaruh intensitas periklanan, citra pendidikan Politeknik dan tingkat motivasi siswa terhadap sikap siswa untuk mendaftar kuliah pada Prodi Administrasi Niaga.

1.4 Signifikansi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1.4.1 Signifikansi Akademis

Secara akademis penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran yang digunakan untuk menguatkan teori Elaboration Likelihood Model yang menerangkan tentang Periklanan, Citra pendidikan Politeknik yang dimediasi oleh Tingkat Motivasi Siswa terhadap sikap siswa SMA Di Kota Ambon untuk mendaftar pada Prodi Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ambon.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Penelitian ini Dapat membantu Politeknik Negeri Ambon untuk memberikan informasi kepada calon-calon mahasiswa dalam menentukan pilihan untuk melanjutkan pendidikan pada perguruan tinggi Politeknik Negeri Ambon dan dapat diterima dikalangan masyarakat.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Hasil penelitian secara sosial akan bermanfaat sebagai masukan bagi siswa SMA Di Kota Ambon dalam memilih tempat belajar dengan baik dan tepat

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 State of the Art

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh intensitas periklanan, citra pendidikan Politeknik terhadap sikap siswa SMA Di Kota Ambon untuk mendaftar pada Prodi Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ambon yang di Mediasi oleh tingkat motivasi siswa

1. **Analisis Faktor Pembentuk Keputusan pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Universitas Telkom (studi kasus pada mahasiswa prodi administrasi bisnis fakultas komunikasi dan bisnis universitas Telkom angkatan 2016). Mahendra Fakhri, Alini Gilang, Nining Ratnayu, jurnal Ekonomi dan Bisnis & Entrepreneurship. 2017. Sumber DOAJ.**

Penelitian tersebut dikategorikan penelitian deskriptif menggunakan metode analisis faktor dengan tahapan uji *Barlett's Test of Sphericity* dan *Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling adequacy* (KMO MSA). Berdasarkan hasil penelitian faktor profil kampus dengan nilai *variance* atau kontribusi terbesar yaitu 27,02%. Dengan menggunakan teori campuran model Chapman D menggunakan teknik sampel probability sampling dan random sampling. Sampel 100 responden mahasiswa SI Administrasi Bisnis angkatan 2016. Penelitian ini berbicara mengenai analisis faktor pembentuk keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta Universitas Telkom.

2. Citra Perguruan Tinggi Swasta di Kopertis Wilayah VI Jawa Tengah.

Kusdianto. Jurnal BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis. 2008.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis *familiarity scale* dan *favorability scale* terhadap perguruan tinggi. Dalam penelitian ini juga memetakan posisi citra setiap perguruan tinggi. Calon mahasiswa memilih perguruan tinggi yang sudah dikenal sebelumnya dan memiliki citra yang baik. Data pada penelitian ini didapatkan melalui pengisian angket dari mahasiswa pada Universitas UMS, Unissula dan UKSW. Hasil perhitungan bahwa responden menunjukkan bahwa UMS lebih dikenal dengan baik. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan cara nonprobability sampling. Berdasarkan jawaban responden juga menunjukkan rendahnya posisi *familiarity* dan *favorability* masing-masing perguruan tinggi.

3. Analisis Pengaruh Bauran pemasaran Status social ekonomi dan Motivasi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Kuliah. (Studi Pada Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonsesia (LP3I) Business College – Cabang Banjarmasin). Oleh Sis Rahardjo & Muhamad Riza Firdaus. Sumber DOAJ. Jurnal Wawasan Manjemen, vol. 3, nomor 1, Febuari 2015.

Penelitian ini bertujuan untuk secara internal tentang pengaruh bauran pemasaran dan faktor latar belakang social ekonomi dan motivasi terhadap keputusan mahasiswa untuk memilih LP3I Banjarmasin. Pendekatan yang dilakukan ini

adalah deskriptif dan kuantitatif bersifat eksplanatory. Mengukur dengan skala Likert dengan metode pengumpulan data dengan daftar pertanyaan kepada 121 responden mahasiswa mahasiswi LP3I. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan bauran pemasaran (produk,harga,promosi,lokasi,proses,orang dan tampilan fisik) terhadap motivasi mahasiswa dalam memilih LP3I Business college Banjarmasin; Bauran pemasaran (produk,harga,promosi,lokasi,proses,orang dan tampilan fisik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih LP3I Business College Banjarmasin; Latar belakang belakang social ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi mahasiswa dalam memilih LP3I Business College Banjarmasin; Faktor latar belakang social ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih LP3I Business College Banjarmasin dan Faktor motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih LP3I Business College Banjarmasin.

4. Pengaruh media Periklanan terhadap Pengambilan Keputusan Siswa SMU untuk Mendaftar di Universitas Maranatha. Kartika Sari dan Cen Lu. Jurnal Bisnis dan Ekonomi. 2010.

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah regresi melalui uji interaksi atau yang disebut Moderated Regression Analysis (MRA) serta menggunakan bantuan SPSS 11.5. berdasarkan hasil penelitian tersebut tidak terdapat pengaruh media periklanan terhadap

pengambilan keputusan pembelian siswa SMU di Bandung yang dimediasi oleh sikap konsumen.

5. Faktor-faktor bauran pemasaran, yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik Oriflame. Erika Dwi

Koestanti, Kaman Nainggolan. Jurnal Ecodomica Vol. III. 2015.

Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh faktor produk, faktor harga, faktor tempat dan faktor promosi terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk memilih kosmetik Oriflame dan menganalisis pengaruh paling dominan dari faktor produk, harga, tempat dan faktor promosi konsumen dalam memilih Oriflame. Menggunakan analisis berganda dengan jumlah sampel 100 dengan teknik sampling accidental sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama dan parsial variabel produk dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli kosmetik Oriflame. Sedangkan variabel harga dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli kosmetik Oriflame. Maka variabel yang paling penting terhadap keputusan konsumen untuk membeli kosmetik Oriflame adalah harga dan promosi. Dalam penelitian ini untuk menganalisis pengaruh faktor produk, faktor harga, faktor tempat dan faktor promosi terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk memilih kosmetik Oriflame dan menganalisis pengaruh paling dominan dari faktor produk, harga, tempat dan faktor promosi konsumen dalam memilih Oriflame.

1. *Brand Management in higher education: The university Brand.* Philip A.

Rauschnabel, Nina Krey, Barry J. Babin, Bjoen S. Ivens. 2016.

Dalam penelitian menilai *Brand personality* dalam konteks perguruan tinggi dengan mengembangkan secara teoritis *based measurement model* Dengan sampel yang diambil pada kedua Negara yaitu Jerman sebanyak 340 dan Amerika Serikat pada 211 siswa. Hasil penelitian ini menunjukkan niat siswa untuk melakukan WOM untuk mendukung universitas mereka setelah lulus dikarenakan mencintai merek. Penelitian ini berbicara mengenai bagaimana siswa akan berniat melakukan WOM (Word of Mouth) untuk mendukung universitas mereka.

2. *The effect of marketing communication on bussines relationship loyalty.*

Nora Hanninen. Hekkki Karjaluto. Jurnal Intelijen & Pemasaran Vol. 35. 2017.

Penelitian ini menguji bagaimana saluran komunikasi pemasaran dan kualitas komunikasi pemasaran untuk meningkatkan transformasi nilai pelanggan yang dirasakan dalam loyalitas pelanggan. Sampel 121 dari lima (5) Negara asal (perusahaan). Dengan menguji model structural dengan menggunakan permodelan SmartPLS3 Software. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pribadi akan menjadi mediator yang paling tinggi dari efek nilai yang dirasakan terhadap loyalitas dan juga memunculkan kemungkinan menggabungkan komunikasi langsung secara personal dengan saluran digital baru yang hemat biaya. Dalam penelitian ini melihat dan menguji saluran komunikasi dan kualitas komunikasi

pemasaran untuk meningkatkan transformasi nilai pelanggan yang dirasakan dalam loyalitas pelanggan.

3. *Who uses apps in health promotion? A target group analysis of leaders.*

Health informatics journal 2017 (journals.sagepub.com) oleh Anita Bregenser (University of Graz, Austria) Verena Wagner-Hartl (University of Graz, Austria; Furtwangen University, Germany) Paul Jimenez (University of Graz, Austria) keywords : aplikasi, e-health, kepemimpinan, mobile kesehatan, karakteristik pengguna, promosi kesehatan di tempat kerja.

Penelitian ini mengidentifikasi target pasar dari web-platform atau aplikasi dalam promosi yang merupakan langkah penting dalam penciptaan dan pemasaran alat-alat yang sukses dalam e-health (kesehatan elektronik). Penelitian ini fokus pada kegiatan promosi kesehatan yang dikombinasikan dengan program promosi kesehatan di tempat kerja. Kelompok sasaran penelitian adalah pemimpin jumlah sampel 412 pemimpin, dengan metode analisis berganda hirarkis. Hasil temuan adalah menunjukkan bahwa beberapa karakteristik pemimpin pada kepentingan dan kemungkinan menggunakan sebuah aplikasi untuk promosi kesehatan di tempat kerja dapat diidentifikasi. Pada penelitian ini melakukan Promosi alat-alat kesehatan untuk menggunakan sebuah aplikasi untuk promosi kesehatan di tempat kerja.

4. *Evaluation of the organizational image of a university in a higher education institution. Juana Patlán Pérez a, *, Edgar Martínez Torres b*

a Universidad Nacional Autónoma de México, Mexico

b Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Mexico (2016. Sciencedirect).

Penelitian ini adalah Evaluasi organisasi terhadap citra perguruan tinggi dengan tujuan adalah mengevaluasi citra lembaga pendidikan tinggi. Dengan sampel 226 Profesor dan 541 mahasiswa di Autonomous University Hildalgo Meksiko. Metodologi yang digunakan dalam penelitian adalah terdiri dari lima tahap: 1. Adaptasi dari skala dalam Bahasa Inggris dengan populasi pada negara Meksiko. 2. Intergrasi skala dengan format respon semantic jenis diferensial. 3. Penggunaan skala dengan sampel yang ada. 4. analisis faktor, analisis structural, analisis keandalan dan analisis korelasi. 5. Statistic deskriptif dan analisis evaluasi citra lembaga pendidikan. Hasil penelitian ini adalah faktor pengetahuan akan citra pendidikan dan faktor penilaian akan citra pendidikan mempunyai pengaruh yang tinggi.

5. *Understanding university brand loyalty: the mediating role of attitudes towards the department and university. oleh*

İrem Erdoğan , Sinem Ergünb. Marmara University, Business School, 34180, İstanbul, Turkey.

Penelitian ini berhubungan dengan kinerja dan loyalitas satu perguruan tinggi untuk mempertahankan citranya dan dalam penelitian ini sikap sebagai variabel mediasi terhadap kinerja universitas dan loyalty merek universitas. Penelitian ini melakukan survei , data dikumpulkan dari 321 mahasiswa administrasi bisnis.

Dengan menggunakan regresi berganda untuk menjelaskan hipotesis. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh mediasi sikap pada hubungan antara kinerja universitas dan loyalitas merek. Hasil penelitian ini adalah prospek lulusan dan kinerja staf memiliki efek positif pada sikap siswa terhadap departemen mereka. efek mediasi pada sikap sepenuhnya dimediasi hubungan antara kinerja staf pengajar dan loyalitas merek untuk universitas. Temuan yang menarik dalam penelitian ini adalah sesama siswa tidak memberikan pengaruh apapun terhadap sikap atau loyalitas.

Berdasarkan Penelitian terdahulu maka dalam penelitian ini peneliti melihat dari jurnal Fakhri *et al* (2017) yang berjudul “ Analisis Faktor Pembentuk Keputusan Perguruan Tinggi Swasta Universitas Telkom” pada penelitian ini mencoba menganalisis faktor yang dominan yang membentuk pengambilan keputusan mahasiswa Prodi S1 Administrasi Bisnis Universitas Telkom sebagai kampus yang diregister oleh mereka, sehingga dapat memberikan informasi kepada pihak Universitas Telkom mengenai faktor-faktor yang menjadi alasan mahasiswa dalam pemilihan Universitas Telkom program studi S1 Administrasi Bisnis. Agar aspek-aspek tersebut dapat ditingkatkan lagi untuk menarik minat mahasiswa lebih banyak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor dominan yang membentuk keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta Universitas Telkom Prodi S1 Administrasi Bisnis.

Teori yang digunakan adalah teori campuran model Chapman D yang diadopsi dari jurnal Internasional Ming (2010). Tipe penelitian ini merupakan

penelitian deskriptif dengan menggunakan metode analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai varian atau kontribusi faktor satu sebesar 27.02%, faktor dua 19.34% faktor tiga 12.26% faktor empat 9.53% dan faktor lima 8.32%. maka jumlah seluruh varian faktor sebesar 76.47%, artinya 76.47% dari seluruh variabel dapat dijelaskan oleh lima faktor yang terbentuk.

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah dari kelima faktor yang terdiri dari profil kampus, promosi kampus, pengaruh keluarga, pengaruh teman dan lokasi kampus, terdapat faktor dominan yang membentuk keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta Universitas Telkom pada Prodi S1 Administrasi Bisnis. Faktor tersebut adalah faktor profil kampus dengan nilai *variance* atau kontribusi terbesar yaitu 27.02%. Faktor profil kampus terdiri dari 10 variabel antara lain : ketersediaan program akademik, pengakuan status akademik, citra universitas, reputasi universitas, ruang kelas, laboratorium, biaya kuliah, ketersediaan bantuan dalam aspek keuangan dan peluang kerja. Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah memperhatikan strategi komunikasi pemasarannya dengan baik dengan lebih memfokuskan pada bentuk promosi dan iklan secara lebih intens. Dengan meningkatkan profil kampus, meningkatkan faktor lokasi kampus. Untuk itu dalam penelitian terbaru saya ingin mengulas lebih mengenai pengaruh intensitas periklanan dilihat dari mengetahui iklan, pesan iklan, gambar iklan, jumlah penanyangan iklan, efektivitas pesan, kualitas pesan terhadap sikap siswa SMA untuk mendaftar kuliah pada Prodi Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ambon yang Dimediasi oleh Tingkat Motivasi Siswa.

Penelitian dari Jurnal Kusdianto (2010) dengan judul “ Citra Perguruan Tinggi Swasta Di Kopertis Wilayah VI Jawa Tengah. Penelitian ini didesain tidak menggunakan analisis statistic inferensial (enokometrik), karena lebih bersifat deskriptif research. Untuk menganalisis dan menguji hipotesis yang diajukan, dilakukan dengan cara menghitung arithmetic mean berdasarkan jawaban dan atau tanggapan responden terhadap masing–masing universitas. Berdasarkan hasil perhitungan arithmetic mean dapat diketahui universitas mana yang menduduki peringkat (rating) tertinggi dibandingkan Universitas lain, sekaligus dapat dipetakan posisi masing-masing Universitas. Penelitian ini menggunakan teknik sampel nonprobability dengan 100 responden.

Hasil dari penelitian ini adalah berdasarkan jawaban atas pertanyaan mengenai seberapa besar responden mengenal perguruan tinggi tertentu (familiarity scale) dan seberapa besar responden menyukai perguruan tinggi tertentu (favorability scale), dapat diketahui rata-rata hitung jawaban dengan bantuan Program SPSS. Berdasarkan hasil perhitungan jawaban responden dapat dilakukan pemetaan atas tinggi-rendahnya posisi familiarity dan favorability bahwa UMS Surakarta berada pada posisi favorability dan familiarity yang tinggi. Hal ini karena calon mahasiswa di wilayah PEMKOT Surakarta mengenal (memahami) dengan baik dan menyukai untuk studi di UMS Surakarta. Sementara UNISSULA Semarang berada pada posisi familiarity dan favorability yang rendah. Hal ini bisa diinterpretasikan bahwa calon mahasiswa di wilayah PEMKOT Surakarta kurang mengenal (memahami) dengan baik namun menyukai

(tertarik) untuk studi di UNISSULA Semarang. Sedangkan UKSW Salatiga berada pada posisi familiarity yang rendah dan favorability yang tinggi. Hal ini bisa diinterpretasikan bahwa calon mahasiswa di wilayah PEMKOT Surakarta cukup mengenal baik (memahami) namun kurang menyukai (tertarik) untuk studi di UKSW Salatiga. Kelemahan dalam penelitian ini adalah hanya melihat posisi familiarity dan favorability dari sebuah universitas. Sementara itu dalam ini saya akan menambahkan variabel lain berupa citra pendidikan Politeknik dan mengulas lebih dalam Dengan melihat reputasi dan pendidikan Politeknik dan nilai kenyamanan kuliah pada Prodi Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ambon yang menghasilkan tenaga-tenaga ahli yang siap dipakai di pasar kerja.

Penelitian dari Imasari (2010) dengan judul “ Pengaruh Media Periklanan terhadap Pengambilan Keputusan Siswa SMU untuk Mendaftar di Universitas Maranatha: Sikap Konsumen sebagai Variabel Moderasi (studi kasus Siswa SMU Di Bandung). Penelitian ini berfokus pada periklanan. Metode sampling yang digunakan adalah metode purposive sampling yaitu pengambilan sampel yang terbatas pada jenis barang tertentu dan dapat memberikan informasi yang diinginkan karena sampel tersebut merupakan satu-satunya yang memiliki atau memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (sekarang,2003) jumlah responden 600 adalah siswa-siswi SMU di Bandung. Pengujian hipotesis menggunakan uji interaksi atau yang sering disebut *Moderated Regression Analysis* (MRA). Hasil dari penelitian ini adalah sebagian besar responden telah memilih surat kabar sebagai media yang paling sering dibaca,didengar,dilihat dan telah memilih tema

iklan Universitas Kristen Maranatha. Sikap siswa terhadap iklan cukup baik. serta perasaan responden menunjukkan bahwa iklan mampu mengingatkan, serta mendorong responden untuk melanjutkan pendidikan ke Universitas Kristen Maranatha. Berdasarkan hasil penelitian maka kesimpulan akhir tidak terdapat pengaruh media periklanan terhadap pengambilan keputusan pembelian siswa SMU di Bandung yang dimoderasi oleh sikap konsumen. Dengan nilai P value $0.250 > 0.05$. H_0 diterima = H_1 ditolak. Karena penelitian ini tidak menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* tentang keterlibatan konsumen dalam melihat pesan iklan Maka dalam penelitian terbaru saya akan menggunakan teori ELM ini dan mengulas lebih dalam lagi tentang intensitas periklanan, citra pendidikan Politeknik terhadap sikap Siswa SMA Di Kota Ambon untuk mendaftar kuliah pada Prodi Administrasi Niaga yang Dimediasi oleh Tingkat Motivasi Siswa.

Dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian adalah dengan melakukan kegiatan periklanan, dalam iklan tersebut tidak hanya dapat membentuk iklannya saja, akan tetapi ada faktor atau variabel yang mempengaruhinya. Dengan melihat kekurangan dari penelitian sebelumnya maka peneliti ingin menggali lagi mengenai penelitian yang berhubungan dengan minat beli dengan menambahkan variabel lain dalam strategi komunikasi pemasaran seperti intensitas periklanan, citra pendidikan Politeknik, sikap siswa SMA dan tingkat motivasi siswa untuk mendaftar pada Prodi Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ambon.

Teori yang digunakan pada penelitian sebelumnya tidak menggunakan teori Elaborasi untuk melihat bagaimana pesan dapat menarik perhatian konsumen dan diproses secara internal. Dalam teori ini terdapat keterlibatan konsumen terhadap iklan yang ditayangkan. Tingkat keterlibatan tinggi dan rendah itu sendiri menentukan konsumen seberapa besar efek yang akan ditimbulkan sehingga mempengaruhi minat beli. Konsep tersebut dijadikan dasar dalam melakukan penelitian. Kemudian teori inilah yang nantinya digunakan dengan proses penelitian dengan topik yang ditentukan. Dalam promosi ada empat elemen utama menurut Kotler (2008:117) yaitu periklanan, promosi, penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung. Mengingat keinginan konsumen yang selalu berubah, perusahaan dapat melakukan yang terbaik bagi konsumen potensialnya. Berdasarkan elemen promosi dalam penelitian ini menggunakan satu elemen saja yaitu periklanan. Untuk itu maka peneliti akan menjelaskan teori-teori umum yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung.

1.5.2 Paradigma Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif berdasarkan paradigma postivistik yang dilandasi pada gejala yang bersifat kausal sebab akibat. (Sugiyono, 2012 : 8) yang bersifat eksplanatory atau penjelasan yaitu penelitian yang mengamati hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel penelitian menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Singarimbun dan Effendi, 1995 :3). Klein dan White (dalam West Turner 2008:54) mendefenisikan paradigma adalah cara

melihat dunia. Paradigma menuntun peneliti untuk memilih metode tetapi berdasarkan cara-cara mendasar secara ontologi dan epistemologi. Paradigma mencakup tiga pertanyaan filosofi yang berkaitan dengan penelitian, yaitu ontologi pertanyaan sifat dari realitas, epistemologi adalah bagaimana kita mengetahui sesuatu dan askiologi tentang mempertanyakan mengenai apa yang layak diketahui. Dalam penelitian digunakan paradigma Ontologi yaitu pertanyaan sifat dari realitas, berada diluar subjektif peneliti dan dapat diukur juga dapat diamati.

1.5.3 *Elaboration Likelihood Theory*

Elaboration likelihood model menurut Petty dan Cacioppo dalam (Littlejohn,2012:109) adalah teori yang mencoba memprediksi kapan serta bagaimana anda akan dan tidak terbujuk oleh pesan. Teori ini juga menjelaskan bagaimana pesan yang disampaikan oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran mendapatkan perhatian dari konsumen dan diproses secara internal. Informasi ini atas produk yang membuat konsumen tertarik dan *highly invloved* akan membawa kepada *Central Route*.

Sementara kasus dimana pemberi pesan dan kemasan produk yang lebih menarik perhatian konsumen dan memiliki low-involement terhadap resons konsumen akan membawa kepada *Peripheral Route*, kedua kondisi ini akan mengakibatkan respon yang berbeda dari perilaku konsumen. *Central Route*

Persuasion Menurut Kotler (2008:245) pembentukan atau perubahan sikap pada rute sentral mencakup banyak pemikiran dan didasarkan pada pertimbangan rasional yang tekun tentang informasi produk yang paling penting. Disini audiens menemukan pesan komunikasi yang relevan dan dirasa menarik sehingga mereka secara seksama mendengarkan isi dari pesan yang disampaikan dan secara aktif memikirkan serta mempertimbangkan pendapat dan reaksi kognitif terhadap pendapat tersebut. Jika dalam tahap ini audiens memiliki *caunterarguments* dengan pesan yang disampaikan, maka akan mempengaruhi sikap mereka terhadap kepercayaan secara hati-hati dibentuk dan dievaluasi yang kemudian akan membentuk sikap yang kuat untuk mengarahkan perilaku dalam memilih produk dan jasa yang ditawarkan tersebut. Menurut Petty & Cacioppo, dalam buku Dianton (2013 : 127) untuk memahami khalayak yang akan menjadi target sebelum rute penyampaian pesan, namun selain itu memahami target khalayak tersebut juga penting dalam menyusun/ membentuk elaborasi argument yang akan disampaikan. Terdapat 3 tipe argument dalam ELM : Strong Arguments Argument yang menciptakan respon kognisi positif di dalam pikiran penerima pesan juga secara positif mempengaruhi keyakinan mereka dengan pandangan – pandangan dari pemberi argument atau orang yang mengajak.

Argument yang kuat dapat menanamkan kepada khalayak dalam melawan penolakan dan kebanyakan mengubah perilaku jangka panjang menuju perilaku yang dapat diprediksi pengulangan pesan juga. Neutral Arguments Argument

yang menghasilkan respon kognisi yang tidak berkomitmen berpihak memilih dari penerima pesan atau orang yang diajak. Dengan kata lain, tidak ada perubahan perilaku yang terjadi dan akibatnya penerima pesan mungkin menjadi beralih ke jalur pinggiran atau jalan pintas. Weak Argumen Argument yang menghasilkan respon kognisi negative terhadap pesan persuasive. Respon negative ini akan tidak hanya mencegah perubahan perilaku tapi mungkin menimbulkan efek boomerang/membalikan, kemudian memperkuat perlawanan pandangan.

Peripheral Route Persuasion. Berbeda dengan Central route, peripheral route audiens tidak dipengaruhi oleh pesan yang disampaikan namun oleh faktor lain seperti kemasan produk, bagaimana cara pesan itu disampaikan dan lain sebagainya. Model Peripheral route (rute pinggir) di mana dipengaruhi oleh hal-hal seperti pengulangan, juru bicara yang sangat kredibel, atau bahkan juga dengan keuntungan (*reward*) yang nyata. Praktisi *public relation* sering menggunakan rute ini dalam merancang pesan mereka. Ketika individu mengolah informasi melalui rute peripheral, dan akan sangat kritis.

Perubahan individu apapun yang terjadi hanyalah sementara dan kurang berpengaruh pada bagaimana bertindak. Akan tetapi, karena kecenderungan elaborasi adalah sebuah variabel, individu mungkin akan menggunakan kedua rute tersebut sampai taraf tertentu, bergantung pada seberapa besar keterkaitan personal isu tersebut terhadap individu. Pembentukan atau perubahan sikap pada rute peripheral mencakup jauh lebih sedikit pemikiran dan merupakan konsekuensi

dari asosiasi merek dan petunjuk sekeliling yang positif dan negatif. Yang bisa menjadi contoh petunjuk peripheral bagi khalayak adalah pesan dukungan selebriti, sumber yang terpercaya, atau objek apapun yang menimbulkan perasaan positif. Dalam hal ini, kredibilitas orang yang berbicara menjadi faktor penting bagi untuk memutuskan kebijakan jenis mana yang akan pilih. Dalam rute peripheral ini memiliki beberapa tipe Cialdini dalam buku Dainton (2012:128) mengidentifikasikan 7 jalur umum sebagai tanda penggunaan pesan pinggiran (peripheral):

- a. *Authority* (kekuasaan). Pemberi pesan menggunakan persepsi kekuasaan untuk meyakinkan khalayak untuk menerima keyakinan atau pesan yang disampaikan.
- b. *Commitment* (komitmen). Digunakan untuk menekankan dedikasi seseorang kepada sebuah produk, kelompok, partai politik dan sebagainya.
- c. *Contrast* (kebalikan). Komunikasi dapat menggunakan efek kontras atau makna kebalikan dari pesan. Hal ini membutuhkan hal yang bisa digunakan sebagai pembandingan.
- d. *Liking* (kesukaan). Pesan/ kegemaran ditekankan pada orang, tempat atau suatu objek.
- e. *Reciprocation* (pembalasan). Pesan yang disampaikan mencoba mempengaruhi khalayak dengan menekankan pada sebuah hubungan take and

give atau simbiosis mutualisme. Resiprokasi biasa digunakan penjual dalam menarik pembeli

- f. *Scarcity* (kekurangan). Pesan ini disampaikan dengan menekankan pada kekhawatiran orang pada suatu kelangkaan atau kekurangan
- g. *Social proof* (bukti sosial). Pesan persuasi ini terjadi pada tekanan rekan-rekan atau teman-teman sejawat dilingkungan sekitar. Ketujuh jalur peripheral ini bisa kita identifikasikan, namun penting untuk mengetahui bahwa pesan-pesan peripheral ini menekankan pada respon yang emosional dan kebanyakan tidak menciptakan perubahan jangka panjang sementara saja. Tipe pesan-pesan peripheral sama seperti argument pada rute sentral, pesan peripheral dapat dievaluasi sebagai positif, negatif dan netral : Pesan Positif. Pesan yang dirasakan/diterima oleh khalayak dan menciptakan perubahan perilaku positif.

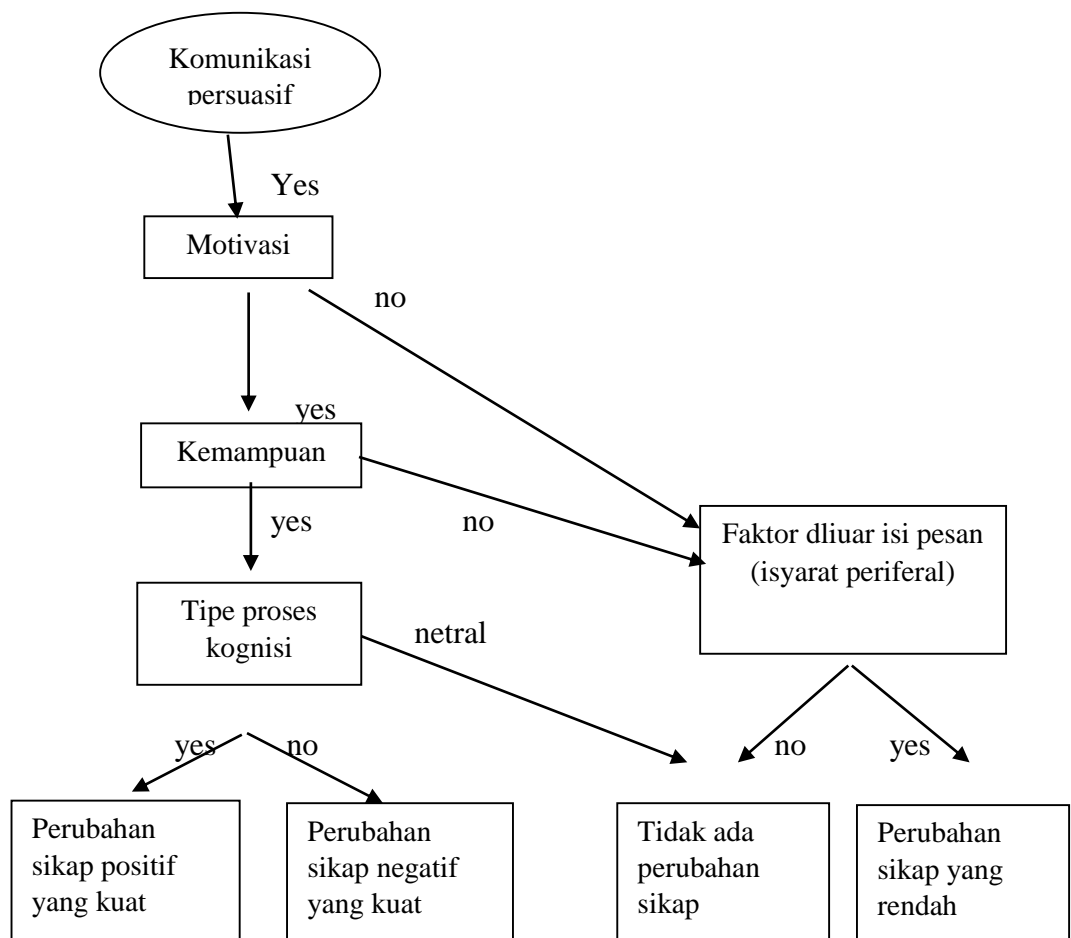
- a. Pesan Netral

Memberikan perasaan emosional pada penerima pesan yang ambivalen, mereka tidak terlalu atau peduli tentang pesan yang disampaikan

- b. Pesan Negatif. Pesan yang menimbulkan respon emosional yang negatif atau mengecewakan dari penerima pesan. Teori yang digunakan oleh peneliti terdahulu tidak menggunakan teori Elaborasi untuk melihat bagaimana pesan dapat menarik perhatian konsumen dan diproses secara internal. Dalam teori ini terdapat keterlibatan konsumen terhadap iklan yang ditayangkan. Tingkat

keterlibatan tinggi dan rendah itu sendiri menentukan konsumen seberapa besar efek yang akan ditimbulkan sehingga mempengaruhi minat beli

Gambar 1.1 Teori Kemungkinan Elaboarsi



Sumber: adaptasi dari petty & Cacioppo (Griffin, 2009 : 195)

1.5.3.1 Periklanan

Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan oleh perusahaan yang ada pada umumnya bermaksud untuk mengarahkan komunikasi persuasive pada pembeli sasaran pada masyarakat. Menurut Jefkins (1996:5) periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang persuasif yang diarahkan kepada calon konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis. Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak. Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru. Dalam promosi ada 4 (empat) elemen promosi utama menurut Philip Kotler, Amstong (2008 :117). Periklanan, Promosi penjualan, Hubungan masyarakat, Penjualan personal, pemasaran langsung.

Periklanan (*advertising*): Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. menurut Amstrong, Kotler (2008 :151) tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan konsumen sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan dari periklanan itu bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) dalam pemasaran jasa untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa. Sikap ialah, pernyataan evaluatif baik yang

menyenangkan terhadap objek, individu, atau peristiwa. Hal ini mencerminkan bagaimana perasaan seseorang terhadap sesuatu. Desain Iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Desain iklan juga merupakan desain atau tampilan dalam membuat iklan yang dapat menarik perhatian masyarakat. Seperti halnya publisitas, iklan di media massa dapat mempengaruhi atau membentuk sikap individu. Hal ini sesuai dengan tujuan iklan menurut Surachman (2008:194), yaitu (1) iklan informative yaitu iklan yang ditujukan pada tahap pengenalan produk yang bertujuan membangun permintaan, iklan ini dapat berisi informasi harga, keunggulan produk dan lain-lain. (2) iklan persuasif yaitu iklan yang digunakan khususnya pada tahap persaingan dimana perusahaan membangun permintaan selektif. Dan berusaha mengajak konsumen untuk memilih produk atau merek yang ditawarkan. (3) iklan pengingat yaitu, iklan yang mengingatkan konsumen terhadap produk atau merek yang diproduksi perusahaan dan meyakinkan konsumen telah melakukan pilihan yang benar terhadap produk atau merek yang ditawarkan. Media massa membawa pesan-pesan yang berisi sugesti yang dapat mengarahkan opini seseorang. Adanya informasi baru mengenai suatu hal memberikan landasan kognitif baru bagi terbentuknya sikap terhadap hal tersebut. Pesan-pesan sugestif yang dibawa oleh media massa apabila cukup kuat akan memberikan dasar afektif dalam menilai sesuatu hal sehingga terbentuklah arah sikap tertentu.

Promosi penjualan (*sales promotion*). adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Tujuan digunakan promosi penjualan sangatlah di perlukan. Menurut Kotler dalam Alma (2013: 188). Menarik para pembeli baru, member hadiah penghargaan kepada konsumen-konsumen atau langganan lama, meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama, menghindarkan konsumen lari ke merek lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas, meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang.

Banyak sarana promosi penjualan yang digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan. ada tiga sarana promosi menurut Kotler (2008: 206). yaitu, alat promosi konsumen utama dimana sarana promosi penjualan ini yang digunakan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan jangka panjang pelanggan. alat promosi dagang yaitu alat promosi penjualan yang digunakan untuk membujuk penjual perantara agar menjual sebuah merek, memberikan ruang rak, mempromosikan merek itu dalam iklan, dan pada akhirnya menawarkan kepada konsumen. beberapa alat promosi dagang yang biasanya digunakan oleh produsen adalah konteks, diskon langsung dari harga resmi, barang-barang gratis yang berupa kemasan ekstra yang ditujukan kepada penjual perantara yang membeli kuantitas tertentu. alat promosi bisnis adalah promosi yang digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga. Disini perusahaan memfokuskan diri pada dua alat tambahan promosi bisnis

utama yaitu konvensi dan pameran dagang. Perusahaan yang menjual produk mereka memperlihatkan produk mereka di pameran.

Hubungan masyarakat (*public relation*). Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun sebuah citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008 :169). Hubungan masyarakat bisa melaksanakan satu atau semua fungsi berikut:

- Hubungan pers: menciptakan dan menempatkan informasi berharga di media berita untuk menarik perhatian pada seseorang, produk, atau jasa.
- Publisitas produk : mempublikasikan produk tertentu
- Kegiatan masyarakat : membangun dan mempertahankan hubungan nasional dan komunitas lokal
- Melobi : membangun dan mempertahankan hubungan dengan pembuat aturan
- Hubungan investor : mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam komunitas keuangan
- Pengembangan: hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi untuk mendapatkan dukungan financial.

Penjualan personal (*personal selling*) merupakan suatu kegiatan yang menggunakan tenaga penjualan untuk menjual produk dan layanan kepada langganan bisnis dan konsumen akhir. Menurut (Kotler, 2008 :183). Penjualan personal adalah cabang interpribadi dari bauran promosi. sebagian besar iklan

mengandung komunikasi satu arah dan nonpribadi dengan kelompok konsumen sasaran. Sebaliknya, penjualan personal meliputi komunikasi dua arah dan pribadi antara tenaga penjual dan pelanggan individu atau tatap muka, melalui media telepon, melalui konferensi atau yang lainnya.

Penjualan personal dapat lebih efektif daripada iklan dalam situasi penjualan yang kompleks, tenaga penjual dapat meneliti pelanggan untuk mempelajari lebih banyak mengenai permasalahan mereka dan kemudian merancang tawaran serta persentasi pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan khusus dari masing-masing pelanggan. Proses penjualan personal sangat diperlukan dalam memasarkan produk atau jasa dengan tujuan mendapatkan pelanggan baru dan mendapatkan pesanan dari mereka. (Kotler, 2008: 200) mendefenisikan langkah-langkah penjualan personal yaitu:

1. Memilih dan menilai prospek: memilih prospek (*Prospecting*) mengidentitifikasi pelanggan potensial. Melakukan pendekatan terhadap pelanggan potensial yang benar bagi keberhasilan penjualan.
2. Prapendekatan: mencari informasi tentang organisasi atau tempat yang akan di tuju dengan karakteristik dan gaya pembelian konsumen.
3. Pendekatan : melakukan komunikasi secara dua arah untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dari pelanggan dan membangun hubungan baik
4. Presentasi dan demonstrasi : menyajikan manfaat produk bagi pelanggan dan memperlihatkan bagaimana produk itu menyelesaikan masalah

5. Mengatasi keberatan : langkah ini membutuhkan wiraniaga mencari, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli
6. Penutupan : dalam langkah ini wiraniaga meminta pelanggan mengajukan pesanan
7. Tindak lanjut: wiraniaga menindaklanjuti setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis.

1.5.3.2 Citra Pendidikan Politeknik

Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi. Citra yang baik karena masyarakat khususnya konsumen mempunyai kesan yang positif terhadap suatu organisasi, sedangkan citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif. Menurut (Kotler, Fox, 1995) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan, kesan dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek.

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa preferensi terhadap suatu merek. Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra. Dengan demikian citra merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selanjutnya terus menerus dibangun dan dipelihara.

Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Menurut (Engel James, 1995 :256) citra merupakan realitas yang diandalkan oleh konsumen sewaktu membuat pilihan, maka pengukuran citra merupakan alat yang esensial untuk analisis konsumen. (Gronroos, 1990) dalam Sutisna (2002 : 333) mengidentifikasi peran citra bagi suatu organisasi adalah citra menceritakan harapan, dengan pemasaran eksternal seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut (WOM), citra sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen, ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, kualitas pelayanan yang dirasakan menghasilkan perubahan citra. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen.

Image adalah realitas Berstein (1985) dalam Gronroos (1990), oleh karena itu pengembangan dan perbaikan citra harus didasarkan pada realitas. Jika salah atau tidak sesuai dengan realitas, dan kinerja kita baik itu adalah kesalahan kita dalam berkomunikasi. Jika citra itu benar dan mengrefleksikan kinerja kita yang kurang baik berarti kesalahan kita dalam mengolah organisasi. agar citra yang dipersepsikan oleh masyarakat baik dan benar dalam arti konsistensi antara citra dan realitas citra perlu dibangun secara jujur. Kotler (1997) dalam Sutisna (2002 :335) hubungan masyarakat sebagai cara untuk membangun citra yaitu mempunyai kredibilitas yang tinggi, mampu

menjangkau masyarakat luas dan kemampuannya untuk mendramatisasi. Gaulke (1995) dalam Sutisna (2002 :335) mengatakan bahwa tujuan hubungan masyarakat adalah merancang dan melindungi citra organisasi.

1.5.3.3 Sikap siswa

Sikap dapat ditumbuhkan dan dipelajari sepanjang perkembangan orang yang bersangkutan dalam keterkaitannya dengan objek tertentu. Sikap merupakan hasil belajar manusia sehingga sikap dapat ditumbuhkan dan dikembangkan melalui proses belajar. Sikap berhubungan dengan satu objek tetapi dapat pula berhubungan dengan sederet objek sejenis. Sikap memiliki hubungan dengan aspek motivasi dan perasaan serta emosi. Sikap adalah pola perasaan, keyakinan dan kecenderungan perilaku terhadap orang, ide, atau objek yang tetap dalam jangka waktu yang lama (Lefton, 1982).

Sikap juga sangat berhubungan erat dengan kepribadian seseorang menurut (Schiffman, Kanuk, 2008 :234) kepribadian juga memainkan peran yang sangat penting dalam pembentukan sikap. Individu yang mempunyai kebutuhan yang tinggi akan kognisi yaitu orang-orang yang sangat membutuhkan informasi dan menikmati berpikir. Mungkin membentuk sikap yang positif dalam menanggapi berbagai iklan yang kaya dengan informasi produk, sebaliknya konsumen yang relative rendah kognisinya, lebih mungkin membentuk sikap yang positif dalam menanggapi berbagai iklan. Dengan cara yang sama, sikap terhadap berbagai

produk baru dan situasi konsumen baru sangat dipengaruhi oleh karakteristik kepribadian khusus para konsumen.

Menurut (Umar Husein, 2002 : 434), Sikap seseorang dapat merespon langsung stimulus dengan segera. System afektif seseorang secara otomatis memproduksi afektif (termasuk didalamnya adalah emosi, perasaan dan mood). Respon-respon afektif ini tercipta tanpa sadar pada pemrosesan kognitif tentang informasi produk. Melalui proses pembentukan secara klasik, evaluasi ini menjadi terasosiasi dengan produk atau merek yang lalu menghasilkan sikap. dalam konteks perilaku konsumen, sikap adalah predisposisi yang dipelajari untuk bersifat suka atau tidak suka secara konsisten terhadap objek (Schifman dan Kanuk 2008). Untuk membangun suatu sikap diperlukan waktu.

Sikap memiliki karakter yang konsisten, stabil dan tahan lama. Sikap khalyak adalah responsive yaitu khalayak akan bersikap dan menilai suatu produk sesuai dengan pengalamannya lalu akan mencari informasi lebih lanjut atau bahkan memilih satu dari berbagai alternative produk yang ditawarkan. Sikap harus didasari dari apa yang konsumen katakan atau lakukan walau pendapat mereka mungkin akan ambigu. Secara relative, sikap selalu konsiten dengan perilaku yang diperlihatkan (Kindra *et al*, 1994) mengemukakan bahwa sikap itu resisten terhadap perubahan. Sekali sikap terbentuk, tak mudah untuk mengubahnya. Untuk membentuk sikap positif terhadap suatu produk diperlukan biaya promosi

yang sangat tinggi. Sutisna (2002 : 102). Sikap dikembangkan sepanjang waktu, melalui proses pembelajaran yang dipengaruhi oleh pengaruh keluarga, pengaruh kelompok teman sebaya, informasi, pengalaman dan kepribadian. Olson, (1999) dalam Simamora (2004 :153) menyatakan bahwa sikap adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Evaluasi adalah tanggapan pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah. Evaluasi dapat dilakukan dengan sistem afektif maupun kognitif. .

1.5.3.4 Tingkat Motivasi siswa

Motivasi adalah adalah ketika siswa melihat iklan yang disampaikan oleh media promosi atau secara langsung melalui sosialisasi yang dilakukan pada sekolah-sekolah untuk mendaftar di Politeknik negeri Ambon pada jurusan Administrasi niaga. Menurut Schiffman, Kanuk (2008:72). Motivasi sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa untuk bertindak.

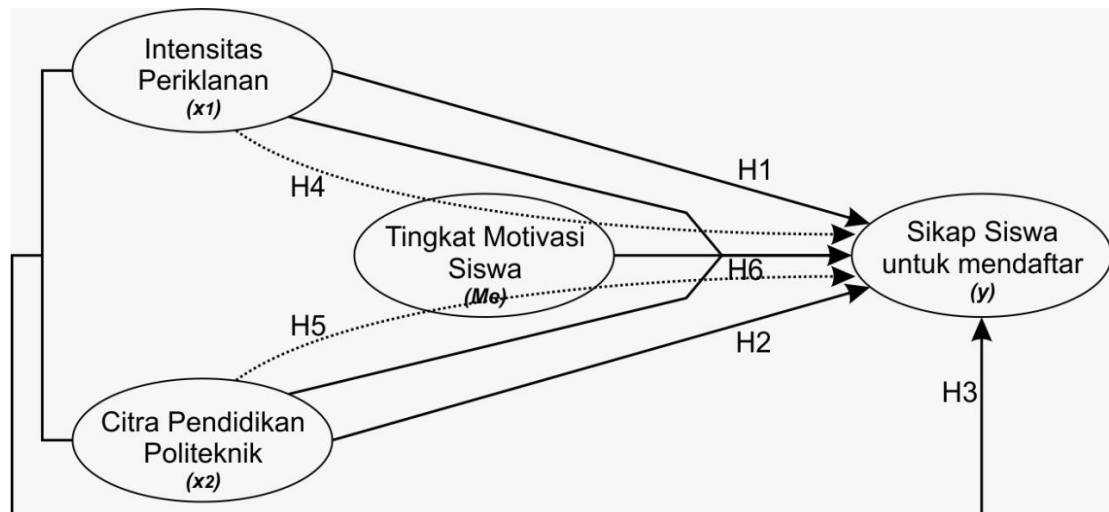
Motivasi seseorang berdasarkan kebutuhan dari diri sendiri ketika melihat iklan atau promosi yang dilakukan maka dengan dorongan dari dalam diri individu bisa positif atau negatif yang dirasakan adanya kearah atau menjauhi atau menghindar obyek atau ketika melihat iklan dan promosi yang dilakukan seperti sosialisasi yang berupa pesan secara langsung yang diberikan oleh Politeknik. Arah motivasi positif ketika informasi atau pesan yang disampaikan menarik, dan jelas sehingga tidak menimbulkan kebosanan dan ada rasa keingintahuan lebih

dalam, kemudian akan mendekati obyek yang di promosikan dan arah motivasi negatif keenganan untuk mendengar atau melihat pesan atau iklan yang sehingga tidak dapat dimengerti oleh individu dan tidak ingin mengetahui lebih dalam tentang pesan yang disampaikan, dan mungkin tidak sesuai dengan kebutuhan dari dalam individu itu sendiri.

1.6. Kerangka Pikir

Kerangka teori dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 1.2 kerangka teori penelitian



1.6.1 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis yang penulis ajukan adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga terdapat pengaruh intensitas periklanan terhadap sikap siswa untuk mendaftar kuliah pada Prodi Administrasi Niaga.

H2: Diduga terdapat pengaruh citra pendidikan Politeknik terhadap sikap siswa untuk mendaftar kuliah pada Prodi Administrasi Niaga

H3: Diduga terdapat pengaruh intensitas periklanan dan citra pendidikan terhadap sikap siswa untuk mendaftar kuliah pada Prodi Adminitrasi Niaga

H4: Diduga terdapat pengaruh intensitas periklanan terhadap sikap siswa untuk mendaftar kuliah pada Prodi Administrasi Niaga yang dimediasi oleh tingkat motivasi siswa

H5 : Diduga terdapat pengaruh citra Politeknik terhadap sikap siswa untuk mendaftar kuliah pada Prodi Administrasi Niaga yang dimediasi oleh tingkat motivasi siswa

H6 : Diduga terdapat pengaruh intensitas periklanan, citra pendidikan Politeknik dan tingkat motivasi siswa terhadap sikap siswa untuk mendaftar kuliah pada Prodi Administrasi Niaga

1.6.2 Defenisi Konseptual

Defenisi konsep disusun untuk memberikan batasan pengertian untuk masing-masing variabel sehingga dapat dipahami dengan jelas, beberapa variabel yang dikaji pada penelitian ini meliputi:

1. **Intensitas Periklanan (X1)** adalah kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Politeknik Negeri Ambon yang mempengaruhi sikap siswa untuk tertarik melihat mendengar pesan-pesan iklan yang disampaikan melalui media. Seberapa lama iklan ditayangkan Politeknik dalam memasarkan produknya maupun jasa. Sehingga konsumen menyadari akan perhatiannya kepada pesan yang disampaikan secara langsung maupun tidak langsung.
2. **Citra pendidikan Politeknik (X2)** ialah variabel yang mempengaruhi sikap siswa untuk tingkat kepercayaan dalam proses pendidikan pada Politeknik Negeri Ambon yang berdasar pada akreditasi institusi dan jurusan dan suasana umum kehidupan mahasiswa dikampus. Citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan pesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. (Kotler, 1997 : 228). Keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh setiap orang dalam melihat suatu objek. Hal ini dipertegas dengan pendapat (Adrianto 2004 : 111). Yang mengatakan bahwa citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perasaan.

3. **Tingkat Motivasi siswa (Me)** merupakan variabel mediasi yang dipengaruhi oleh intensitas periklanan dan citra pendidikan akan tetapi juga mempengaruhi sikap. Yang adalah keadaan diri dalam manusia yang menggerakkan untuk bertindak atau berbuat dalam kegiatan sosial dengan perasaan tertentu didalam menanggapi objek situasi atau kondisi di lingkungan sekitar (Sarwono. 2009:212).
4. **Sikap siswa (Y)** adalah faktor yang dipengaruhi oleh intensitas periklanan, citra pendidikan Politeknik dan motivasi sebagai Variabel merupakan organisasi pendapat keyakinan seseorang mengenai objek atau situasi yang relatif ajeg, yang disertai adanya perasaan tertentu dan memberikan dasar kepada orang tersebut untuk membuat respons atau berperilaku dalam cara yang tertentu yang dipilihnya (Walgito, 2003 :37). Sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa bersifat positif atau negatif. Sikap positif tidak terlalu mengarah pada pembelian. Sikap konsumen akan berkembang melalui pengalaman yang dirasakannya. Tindak lanjut dari sikap ini baik dari orang lain maupun diri sendiri dapat membentuk minat untuk pembelian.

1.6.3 Defenisi Operasional

Pengertian dari setiap variabel-variabel yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Defenisi operasional variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala ukur
Intensitas Periklanan (X1)	Iklan	Mengetahui	Interval
		- Iklan yang Disampaikan	
		- Tertarik dengan pesan iklan	
		- Tertarik dengan gambar iklan	
		- Jumlah penayangan iklan	
	Pesan	Memahami	
		- Efektivitas pesan yang disampaikan pada media promosi	
		- Kualitas penyampaian pesan	
Citra Pendidikan Politeknik (X2)	Reputasi	- pesan iklan menarik di media promosi	Interval
		- akreditasi institusi dan jurusan	
		- kerjasama Politeknik dengan institusi lain (beasiswa, peluang kerja)	
		- suasana umum mahasiswa dikampus	
		- kualitas dosen	
	Nilai	Kenyamanan	
Tingkat Motivasi siswa (Me) Mediasi	Keinginan	- suasana umum kampus	Interval
		- fasilitas kampus	
		- Tingkat keinginan mendaftar di AN Polnam	

		- Tingkat keinginan meningkatkan Skil baru di AN Polnam	
	Kebutuhan	- Kebutuhan akan kualitas pendidikan lebih baik di AN Polnam - Kebutuhan akan untuk berprestasi di AN Polnam	Interval
Sikap siswa (Y)	Pola perasaan	- Tingkat kesukaan kepada AN Polnam - Tingkat kesenangan akan AN Polnam	Interval
	Keyakinan	- keyakinan kepada AN Polnam untuk mendapatkan pekerjaan yang baik - Keyakinan akan proses perkuliahan yang baik	Interval
	Kecenderungan	- cenderung menjadi mahasiswa AN Polnam	Interval
		- cenderung dengan AN Polnam untuk meningkatkan kompetensi diri	Interval

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Tipe penelitian

Penelitian ini tergolong dalam tipe penelitian eksplanatif, yang menjelaskan hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini variabel bebas (X_1) adalah intensitas periklanan (X_2) Citra pendidikan Politeknik variabel terikat (Y) sikap sedangkan tingkat motivasi siswa adalah sebagai variabel mediasi. Peneliti mengkaji pengaruh intensitas periklanan, citra pendidikan terhadap sikap siswa SMA di kota Ambon yang dimediasi oleh tingkat motivasi siswa untuk mendaftar kuliah pada Prodi Administrasi niaga Politeknik Negeri Ambon.

1.7.2 Populasi

Populasi merupakan seluruh elemen atau anggota suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian dan meliputi karakteristik yang dimiliki oleh subjek atau objek yang di teliti (Sugiyono,2012:61). Populasi dalam penelitian ini berfokus beberapa sekolah Di Kota Ambon yaitu pada siswa SMA kelas XII di Kota Ambon SMA Negeri 1 Ambon, SMA Negeri 2 Ambon SMA Negeri 5 Ambon. dengan jumlah populasi 750 siswa SMA

Tabel. 1.3
Jumlah Populasi

No	Sekolah	Jumlah siswa
1	SMA Neg 1. Ambon	240
2	SMA Neg 5. Ambon	270
3	SMA Neg 2. Ambon	240
Total sampel		750 siswa

Sumber : data siswa Tahun Ajaran 2017/2018 dari masing-masing sekolah

1.7.3 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang di teliti dengan harapan hasil yang diperoleh akan menggambarkan serta mewakili sifat dari populasi. Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik sampling secara proposional random adapun dengan banyaknya subjek yang terdapat pada setiap wilayah tidak sama maka untuk memperoleh sampel yang representatif pengambilan subjek ditentukan seimbang atau sebanding dengan banyaknya subjek dalam masing-masing wilayah. Sampel dalam penelitian ini adalah siswa SMA Negeri 1 Ambon SMA Negeri 2 Ambon, SMA Negeri 5 Ambon yaitu sebanyak 750 orang. Untuk menentukan jumlah sampel apabila

diketahui jumlah populasinya maka ditentukan dengan rumus Slovin (Husein, 2003:120) cara sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana n = jumlah anggota sampel

N = jumlah anggota populasi

e = error level (tingkat kesalahan) 0,05

$$n = \frac{750}{1 + 750 \cdot 0,05^2} = 260,86$$

Dibulatkan menjadi 260 Jadi jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah 260 siswa.

1.7.4 Teknik pengambilan sampel.

Sedangkan teknik pengambilan sampel responden dengan menggunakan sampel random sampling (metode acak sederhana) yaitu membuat tabel acak pada setiap sekolah agar setiap siswa mempunyai kesempatan untuk menjadi sampel. Menurut (Sugiarto. 2001:36) Pemilihan sampel tidak semata-mata dilakukan secara subyektif, dalam arti sampel yang terpilih tidak didasarkan semata-mata pada keinginan peneliti sehingga setiap anggota mempunyai kesempatan untuk terpilih sebagai sampel. Untuk menentukan besarnya sampel pada tiap sekolah dilakukan dengan alokasi proposional agar sampel diambil lebih proposional dengan cara:

jumlah sampel tiap sekolah = $\frac{\text{jumlah sampel}}{\text{jumlah populasi}} \times \text{jumlah sampel}$.

$$n1 = \frac{240}{750} \times 260,86 = 83,47 \text{ dibulatkan menjadi } 83$$

$$n2 = \frac{270}{750} \times 260,86 = 93,9 \text{ dibulatkan menjadi } 94$$

$$n3 = \frac{240}{750} \times 260,86 = 83,47 \text{ dibulatkan menjadi } 83$$

jumlah 260 responden.

1.7.5 Jenis dan sumber data

Jenis data yang digunakan terdiri data primer yaitu data yang dikumpulkan dari sumber daya utama yang diperoleh dari responden melalui angket juga data sekunder merupakan data diperoleh secara tidak langsung yang mempunyai relevansi dengan topik penelitian.

Sumber data terdiri dari : sumber data primer merupakan hasil jawaban responden melalui angket yang berisikan pertanyaan sumber data sekunder ialah data tambahan yang berasal dari sumber-sumber tertulis data jumlah mahasiswa.

1.7.6 Skala pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Adapun skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala pengukuran yang bersifat interval dengan menggunakan skala likert. Digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial

(Sugiyono,2012:132). dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan dalam statistik adalah skala likert yang sangat menunjang pertanyaan diberi skor yang tinggi, sedangkan untuk jawaban yang tidak atau kurang diberi skor rendah.

Penentuan nilai atas skor pada skala interval adalah sebagai berikut :

- | | |
|---|---|
| 1. Kategori sangat setuju diberi skor | 5 |
| 2. Kategori setuju diberi skor | 4 |
| 3. Kategori tidak setuju diberi skor | 2 |
| 4. Kategori sangat tidak setuju diberi skor | 1 |

1.7.7 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah pengumpulan data yang berupa angket atau daftar pertanyaan penelitian yang diisi oleh responden diajukan kepada responden yang adalah siswa kelas XII pada SMA 1 Negeri Ambon, SMA Negeri 2 Ambon, SMA Negeri 5 Ambon. Dalam angket ini akan diberikan pertanyaan tertutup (responden diberikan alternatif jawaban oleh peneliti) (Walgito, 2003 : 35-36) data sekunder di peroleh berupa dokumen dan arsip yang berkaitan dengan bidang yang di teliti dan arsip-arsip yang di kumpulkan oleh pihak lain.

1.7.8 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Editing, yaitu proses yang dilakukan setelah data terkumpul untuk melihat apakah jawaban-jawaban pada angket telah terisi atau belum.
2. Coding, yaitu proses pemberian kode tertentu terhadap aneka ragam angket yang sama
3. Tabulasi, yaitu pengelompokan data atas jawaban-jawaban dengan teliti dan teratur, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna dan melalui tabel tersebut akan diperoleh hubungan variabel-variabel yang ada.

1.7.9 Instrument penelitian

Angket yaitu daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis dan berisi alternatif jawaban terstruktur yang harus diisi oleh responden.

1.7.10 Teknik analisa data

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yang bertujuan untuk membuktikan kebenaran penelitian. Analisis kuantitatif merupakan analisis pengolahan data yang berbentuk angka-angka. Proses analisis tujuan penelitian data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut: Persamaan regresi ganda dirumuskan sebagai berikut: $\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$ Sedangkan nilai-nilai pada persamaan regresi ganda untuk dua variabel bebas adalah:

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n} \right)$$

Untuk melakukan pengujian terhadap model dengan variabel mediasi ada empat langkah (Ngatno, 2015: 109) langkah-langkah dalam analisis pengujian dengan variabel mediasi sebagai berikut:

1. Melakukan analisis regresi sederhana dengan X memprediksi Y untuk menguji signifikansi pengaruh jalur c
2. Melakukan analisis regresi sederhana dengan X memprediksi Me untuk signifikansi jalur a
3. Melakukan analisis regresi sederhana dengan Me memprediksi Y untuk menguji jalur b
4. Melakukan analisis regresi berganda dengan X dan Me memprediksi Y.

Langkah 1 sampai dengan 3 diterapkan untuk menetapkan bahwa terdapat pengaruh antar variabel. Sejumlah pakar menyakini, apabila satu atau lebih pengaruh tersebut tidak signifikan, maka umumnya peneliti akan menyimpulkan tidak mungkin ada pengaruh mediasi. Meskipun itu tidak selalu benar. Sementara itu langkah ke 4 diterapkan untuk mengetahui apakah variabel mediasi di dalam model penelitian ini

bersifat penuh (*full/complete mediation*) atau parsial (*partial mediation*). Mediasi penuh terjadi apabila jalur b (Me) tetap signifikan setelah mengendalikan/mengontrol X dan X tidak lagi signifikan setelah dikendalikan/dikontrol Me. Mediasi parsial terjadi apabila X masih signifikan (baik X dan Me signifikan memprediksi Y).

Pengujian mediasi menggunakan analisis jalur causal step ini dan diikuti oleh uji sobel untuk memastikan bahwa pengaruh mediasi yang telah diidentifikasi benar-benar signifikan secara statistik. Uji Sobel menggunakan rumus berikut:

$$S_{eab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Keterangan:

S_{eab} = standar error pengaruh tidak langsung

a = koefisien pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel mediasi(Me)

b = koefisien pengaruh dari variabel mediasi (Me) terhadap variabel terikat (Y) dengan dikontrol oleh variabel bebas (X)

c = koefisien pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) tanpa dikontrol variabel mediasi (Me)

c' = koefisien pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan dikontrol variabel mediasi (Me)

S_a = standar error dari a

S_b = standar error dari b

Sementara itu, rumus t hitung untuk pengaruh tidak langsung (mediasi) adalah

$$t = ab : S_{e\ ab}$$

t hitung dibandingkan dengan t tabel jika t hitung lebih besar dari t tabel maka variabel yang bersangkutan secara signifikan memediasi hubungan antara X dan

1.7.11 Uji validitas dan reabilitas

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu angket. Suatu angket dikatakan valid jika pertanyaan pada angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut (Ghozali, 2011:52). Setelah perhitungan nilai r diperoleh dibandingkan dengan nilai r total sesuai dengan baris n dan taraf signifikan = 5%. Dalam perhitungan dikatakan valid apabila r hitung $> r$ total.

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas untuk mengetahui apakah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukuran dapat dipercaya. Angket dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011 : 47). Alat ukur yang digunakan adalah Cronbach Alpha Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0,6$.

1.8 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada objek penelitian, yaitu pada SMA 1. Negeri Ambon, SMA Negeri 2 Ambon dan SMA Negeri 5 Ambon. Objek penelitian ini dipilih karena merupakan sasaran dari Politeknik untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yakni iklan dan promosi. Penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 260 responden sedikitnya jumlah sampel yang diambil karena keterbatasan biaya dan tenaga peneliti. Penelitian ini hanya berfokus pada teori *Elaboration Likelihood Model* dengan empat variabel saja yaitu X1 adalah intensitas periklanan, X2 citra pendidikan Politeknik, tingkat motivasi siswa sebagai variabel Mediasi (Me) dan variabel terikatnya adalah sikap siswa (Y).